

sa epigeneettinen maasto on jatkuvan muutoksen tilassa erilaisen siihen vaikuttavien voimien takia. Jokin vahvastikin urautunut kehityslinja saattaa sen takia edullisissa olosuhteissa muuttua ratkaisevasti. Näin voisi tapahtua esimerkiksi silloin, kun joku vaikean riippuvuuden kehittänyt henkilö yllättäen lopettaa kyseisen toiminnan. Tällaisen muutoksen voi mahdollistaa kyseisen henkilön ympäristön normalisoituminen tai hänen motivaatiojärjestelmänsä herkkyyden häviäminen addiktiivisen käyttäytymisen myönteisille vaikutuksille. West hyökkää mallinsa avulla mm. Prochaskan ja DiClementen transteoreettista muutosvaihemallia vastaan. Hänen mielestään tietyn muutosvaiheen pohjalta ei ole onnistuttu tekemään hyviä ennusteita siitä, miten ihminen käyttäytyy jatkossa. Hän tosin myöntää, että toistaiseksi hänen omakin teoriasensa on vielä vailla empiiristä todistusvoimaa. Popperilaisittain hän uskoo ennen kaikkea falsifioinnin voimaan vaatien, että jos teoria kohtaa yhdenkin vastaesimerkin, teoriaa on sen myötä muokattava uusiksi.

Mainittakoon vielä, että yksilön identiteettiä koskevilla uskomuksilla samoin kuin ympäristön yksilöille antamilla leimoilla on Westin teoriassa yksilön toimintaa sitova vaikutus. Ihminen saattaa siis jäädä koukkuun osin siksi, että kyseinen addiktio on muodostunut olennaiseksi osaksi hänen identiteettiään. Ja vastaavasti riippuvuudesta vapautuminen edellyttää uudenlaisen identiteetin omaksumista. Siinänsä nämä ajatukset eivät ole uusia. Uudenlaista on vain tapa, jolla kirjassa sidotaan yhteen lukuisien aikaisempien teorioiden peruselementtejä. Westin kirjaa voikin arvioida myös katsauksena ajankohtaisiin addiktioteorioihin, koska hän omistaa kirjaan useita lukuja aikaisempien teorioiden esittelyyn ja arviointiin. Enimmäkseen hän tekee sen kelpollisesti, mutta muutamia floppejakin löytyy. Hän esimerkiksi väittää, että motivoiva haastattelu on menetelmä, joka on kehittynyt retkahduksen ehkäisymenetelmien pohjalta (!), ja viittaa lähteeseen, jonka on kirjoittanut joku ihan muu Miller kuin motivoivan haastattelun kehittäjä William Miller!

Kaiken kaikkiaan Robert Westin kirja haastaa pohtimaan entistä kokonaisvaltaisemman addiktioteorian edellytyksiä ja peruselementtejä. Arvostan tekijän rohkeutta. Mainio on myös Westin idea kehittää synteettistä näkemystä motivaatiosta oman addiktioteoriasensa perustaksi, sillä aiemmat yritykset hahmottaa riippuvuuskäyttäytymisen motivaatiota ovat yleensä olleet hyvin kapea-alaisia (esim. ahdistuksen vähentäminen, valtamotivaatio jne.). Silti en oikein osta monia Westin riippuvuusongelmien hoitoa koskevia ehdotuksia, eikä teoria vielä selitä addiktiolle ominaista juuttumista tietynlaisiin toimintamalleihin sen enempiä kuin saman tilan nopeaa uusiutumista pitkien kuivilla olon jaksojen jälkeen. Epigeneettinen maisema tarjoaa kyllä houkuttelevan vertauskuvan näistä ilmiöistä, mutta miten tällaista mallia testataan? On tietysti liikaa odottaa, että addiktion ongelma tämän kirjan avulla ratkeaisi. Uusia ideoita ja paljon ajattelemisen aihetta kirja kyllä tarjoaa, joten lukekaa ja arvioikaa itse!

## Draamatehtaan monikanavaisten puheenaihekoneiden logistiikka

MIKKO LEHTONEN

Jo vuonna 1988 kulttuurintutkija Dick Hebdige kirjoitti, että populaarikulttuuri ei länsimaissa ole enää marginaalinen saati maanalainen ilmiö. Ihmisten enemmistölle populaarikulttuuri näyttää Hebdigen mukaan yksinkertaisesti kulttuurin synonyymiksi.

Kuluneina kahtena vuosikymmenenä populaarikulttuurin yhteiskunnallinen painoarvo ei ole ainakaan vähentynyt. Kun julkisuus viihteellistyy ja popularisoituu, on ennen triviaaleina pidetyt kulttuuriset muodot syytä ottaa aiempaa vakavammin. Tämä jo siksi, että populaarijul-

Heikki Saari  
Isku tajuntaan!  
– Suomen iltapäivä-  
lehdistön lyhyt historia  
Helsinki: Johnny Kniga,  
2007  
382 s.

kisuudessa uusinnetaan päivästä toiseen arkijärkeä tai tervettä järkeä. Tuo tunnettu *sensus communis* muovaa arkisia arvioitamme ja käytännön toimiamme. Julkisuuden tutkijaa Michael Warneria siteeratakseni julkisuus on sosiaalisen mielikuvituksen muoto, eräänlaista fiktiota, jolla on kuitenkin reaalisia vaikutuksia. Kun ajattelemme kuuluvamme tiettyyn yleisöön tai yhteisöön tai koemme itsemme osaksi tiettyä julkisuutta, ajattelemme itsemme tietynlaisiksi henkilöiksi, jotka elävät tietynlaisessa yhteiskunnassa. Tässä mielessä populaarijulkisuus on yhä tärkeämpi subjektiviteettimuotojen tuottaja, sanalla sanoen minäkone.

### Tärkeää triviaa

Populaarijulkisuus on keskeinen omaan itseen ja toisiin kohdistuvan normittamisen nykyareena. Lööpeissä, Big Brotherissa, Idolsissa ja muissa tuotetaan kaiken aikaa näkemyksiä oikeasta ja väärästä, normaalista ja poikkeavasta, toivottavasta ja kartettavasta. Kun julkisuus laajenee privaattiin, tulee privatista – tai oikeastaan sitä koskevasta julkisuudesta – keskeinen ”meidän” tuottamisen alue. Jos kasvavasti mediassa tapahtuva politiikka viihteellistyy, saa viihde samalla uutta poliittista painoarvoa.

Yhteisten asioiden käsittely julkisuudessa sen sijaan saattaa kaventua. Kevään eduskuntavaalien jälkeen puoluejohtajat arvioivat vaalimenestystään enemmän suhteessa kampanjoihinsa kuin harjoittamansa politiikan sisältöön. Hallitusratkaisun synnyttyä taas kahden retroministerin imago sai osakseen vähintään yhtä suurta huomiota kuin tehdyt ohjelmalinjaukset. Poliitiikka tosiaan muistuttaa nykyään yhä enemmän mainontaa ja markkinointia.

Myös tutkijat ja muut nykymenon reflektioijat ovat vähitellen heränneet siihen, että populaarikulttuuri on syytä ottaa aiempaa vakavammin. Arkea ja vapaa-aikaa ei enää automaattisesti pidetä triviaaleina ja mielenkiinnottomina, kiitos muun muassa kulttuurintutkimuksen ja feministisen tutkimuksen. Kuten Matti Kuusi jo 1950-luvun lopussa kiteytti: kemialle ja kansanrunoudentutkimukselle ei ole olemassa saastaa.

### Nuo mainiot miehet brändien rakentajina

Toimittaja Heikki Saaren *Isku tajuntaan!* kronikoi suomalaisen julkisuuden muuttumisesta *Hymy*-lehden perustamisesta nykyyhteen. Teos ei ole tutkimus, mutta kirjassa kaikuvat myös monet kulttuurintutkimuksen ja mediatutkimuksen uudehko äänet. Kirjan pintatason muodostaa kuitenkin miehin taru iltapäivälehdistön hurjasta noususta sankareineen ja konnineen, visionääreineen ja jarrumiehinneen. Tarinan heeroiksi ovat *Ilta-Sanomien* pitkäaikaisen levikkipäällikön Lasse Lajusen ja *Ilta-lehden* perustajan Jorma K. Virtasen kaltaiset hahmot.

Saaren teoksen pihvin voi kiteyttää takavuosien mainokseen, jossa kuluttaja pyysi kaupan tiskillä 150 grammaa iltapäivälehteä, ”sitä parempilaatuista”. Vaikka Saari ei mainokseen viittaakaan, hän korostaa yhä uudelleen iltapäivälehtien olevan kauppatavaraa siinä missä tarjousmakkara tai keskioletkin.

Iltapäivälehtien irtonumeromarkkina on 25 vuodessa kasvanut 200 000 kappaleen verran. Tämä ei olisi ollut mahdollista ilman logistisia ratkaisuja. ”Ilta-päivälehtibisneksessä pitää analysoida nimenomaan lehden lo-

gistiikkaa. Sieltä löydetään ansaintamallit ja koko konseptin ydin. Iltapäivälehdien ja ilmaisjakelulehtien konseptin nerokkuus piilee juuri siinä, että kuluttajat tulevat lehden luo, eikä lehti mene kuluttajan luokse”, Saari tiivistää.

Iltapäivälehdistön levikin ja kulttuurisen painoarvon kasvu ei liitykään pelkästään yleiseen mediajulkisuuden viihteellistymiseen. Kasvun välttämättöminä ehtoina ovat olleet lehtien saaminen valtakunnalliseen jakeluun riittävän aikaisin samoin kuin niiden meno Internetiin. Ilmaisjakelulehden tavoin mainosrahoituksella verkossa toimivat lehdet pystyivät kilpailemaan television ja radion kanssa tiedonvälityksen reaaliaikaisuudessa. Tämä puolestaan vahvistaa lehtien brändiä, kun niiden kokonaistavoitavuus (kuten sitä kutsutaan) paranee.

**Tutun ja turvallisen kierrätystä**  
Iltapäivälehtien identiteetti ei rakennu vain suhteessa muuhun lehdistöön, vaan osana koko mediakentän intermediaalisia suhteita. Tämä näkyy siinäkin, että Saaren historiikin miespuoliset toimijat liikkuvat sujuvasti mediamuodosta toiseen. Esimerkiksi *Ilta*-lehden entinen päätoimittaja Pekka Karhuvaara on nykyään MTV3:n toimitusjohtaja, *Ilta-Sanomien* entinen toimituspäällikkö ”Rampe” Toivonen on sittemmin ollut *Hymyn* ja *Seiskan* päätoimittaja sekä *Solar Filmsin* pr-mies ja Jorma K. Virtanen on kiertänyt *Hymyn*, *Yhtyneet Kuvalehdet*, *Uuden Suomen* ja *A-lehdet*.

Iltapäivälehtien identiteetti ei määrity yksin tai edes pääasiassa niiden asemasta lehdistön kentässä. I-S ja IL eivät kilpaile niinkään päivälehtien kuin sähköi-

sen median kanssa. Reaaliaikaisuudessa ne eivät kuitenkaan voi voittaa televisiota tai radiota, joten niiden on löydettävä oma markkinarakonsa. Täksi raoksi näyttäytyy toiminta sähköisen ja myös muun median parasiitteina, jotka kierrättävät, kiteyttävät, kärjistävät ja jalostavat mediakentän aiheita agendoiksi.

Parasiittirooli merkitsee myös sitä, että loiset alkavat jäljitellä emäntiään. Kilpailu television kanssa johtaa siihen, että kuvan ja sanan suhde iltapäivälehdissä muuttuu. Tämän huomaa, kun törmää parikymmentä vuotta vanhoihin iltapäivälehtien numeroihin, jotka näyttävät pikemminkin *Frankfurter Allgemeine* numeroilta kuin samojen lehtien nykyversioilta. Kun kuva on ottanut niskalengin sanasta, jutut ovat samalla lyhentyneet ja muuttuneet henkilöpainotteisiksi.

Iltapäivälehdistä on Saaren mukaan tullut puheenaihekoineita. Ne rakentavat kansakunnalle agenda omalla kommentoivalla ja persoonallisella kirjoitusotteellaan. Agendanrakennus tapahtuu ennen muuta kierrättämällä muun median aiheita. Kun televisio samalla kommentoi kasvavasti lehdistöä ja Internetiä, mediasta tulee kokonaisuudessaan suuri tabloidisoitua uusiokäyttökenttä, itseään komentoiva draamatehdas.

Komposti paitsi löyhkää myös tuottaa muhevaa uutta multaa. Iltapäivälehtien kierrätyskeskus ei kuitenkaan välttämättä auta uuden orastamista kulttuurissa. Kilpailun myötä lehdet muistuttavat kasvavasti toisiaan lööppien aihevalintoja myöten. Agendan asettamisvalta ei siis välttämättä merkitse sitä, että keskusteltavaksi tuotaisiin aivan uusia asioita tai tarjottaisiin

yllättäviä näkökulmia tuttuihin asioihin.

### **Oikein tai väärin, minun rahani**

Kyse ei ole kuitenkaan vain kahden lehden keskinäisestä samankaltaistumisesta. Myös iltapäivälehtien ja muun lehdistön, esimerkiksi juorulehtien, erot hälvänevät. Tähän vaikuttaa osaltaan iltapäivälehtien uusi ansaintalogiikka, jossa ostajille tarjotaan varsinaisen iltapäivälehden lisäksi erilaisia liitteitä. Viikonvaihdeliitteiden ohella kylkiäisinä myydään erillisiä tv-liitteitä ja urheilun erikoislehtiä.

Iltapäivälehdet ovatkin muuttumassa monikanavaisiksi; ne toimivat yhtä aikaa usealla kentällä, kilpailevat useiden media-muotojen (sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio, muu verkkotarjonta) kanssa ja pyrkivät näin tavoittamaan maksimaalisen yleisön. Yleisöhän on se tavara, jonka lehdet puolestaan myyvät mainostajilleen. Näin levikkimittauksista tulee iltapäivälehtien Mooses ja profeetat. Piispa Berkeleyn tavoin lehtien levikkipäälliköt voivat julistaa olemisen olevan havaituksi tulemistä: "Esse est percipi." Tai nykykielellä: "Hyvää on se, mikä myy."

Kuten Saari toteaa, kehityksen taustalla on "markkinoiden kylmä, lahjomaton logiikka". Se ajaa levikkiosastot ratkomaan logistisia ongelmia ja toimitukset kärjistämään, personoimaan ja polarisoimaan. Saari luonnehtii journalismin "tuotannollis-taloudelliseksi prosessiksi", jossa "kustantajilla ei ole mitään syytä kiinnittää huomiota toiminnan eettisiin ja moraalisiin perusteisiin" ja jossa "journalistinen sisältö on mediaryityksille

vain välttämätön paha, jota on pakko sietää".

Ilmekö sitten, jos Mainonnan eettisen neuvoston alalleen tuottamat säännöt ovat tiukempia kuin journalistien omat eettiset säännöt ja Julkisen sanan neuvoston tulkintalinja, mikä myös käy ilmi tästä iltapäivälehdistön ruumiinavauksesta.

### **Mitä tapahtuu todella?**

*Helsingin Sanomien* ohella iltapäivälehdet ovat sanomalehdistön luvattun maan ainoat valtakunnalliset toimijat. Kun HS profiloi itseään yhä selvemmin pääkaupunkiseudun paikallislehdeksi, kasvaa iltapäivälehtien painoarvo muualla maassa entisestään. *Joukkoviestimet 2006* -julkaisun mukaan sanomalehtien yhteislevikki on viimeksi kuluneiden 15 vuoden aikana supistunut noin viidenneksen. Iltapäivälehdistö on sen sijaan onnistunut säilyttämään levikkinsä ja jopa jossain määrin kasvattamaan sitä. Verkkojulkaisujen kävijämäärissä I-S ja IL ovat yli kolmine miljoonine viikoittaisine kävijöineen lehteä kohti selvästi HS:n (1,85 miljoonaa kävijää) edellä. Kun mediayleisöt pirstoutuvat, lehtikaksikko näyttäytyy korostuneesti yhteisen kansallisen printtijulkisuuden rakentajina.

Lienee ennen aikaista kuulutusta kirkossa, että iltapäivälehdistö olisi yhtä kuin suomalaisen printtimedian tulevaisuus. Tästä huolimatta tabloidit on syytä ottaa aiempaa vakavammin, jos mieli ymmärtää, kuinka nyky-yhteiskunta toimii. Heikki Saaren iltapäivälehdistön lyhyt historia maalaa miesheerosien muotokuvien rinnalle lopulta kohtalaisen lohduttoman tarinan päivittäistavaratehtaista nimeltä Ilta-Sanomat ja Iltaleh-

ti. Sen sijaan, että lehdet olisivat ”massojen puolella eliittejä vastaan”, ne ovat itse melkoisia määrittelyvallan käyttäjiä.

Populaarijulkisuus on yhteiskunnalliseen painoarvoonsa nähden yhä huomattavan alituttu alue. Saaren teoksessa vähäinen alan tutkimus on hyvin esillä. Samalla *Isku tajun-*

*taan!* muistuttaa Umberto Econ sanoista vuodelta 1985: ”Olipa kerran joukkoviestimiä – ne olivat pahanillisiä kuten tiedetään ja oli olemassa syyllinen. Sitten oli hyveellisiä ääniä, jotka syytivät niitä rikoksista.” Econ mukaan tämä tilanne on kadonnut, minkä vuoksi ”täytyy taas alkaa tutkia mitä tapahtuu”. Heikki

Saari haastaa paitsi toimittajat ja muut mediatoimijat pohtimaan etiikkaansa myös tutkijat katsomaan sitä, mitä on tekeillä. Kuten Brecht kehotti: Älköön lähdekö liikkeelle vanhoista hyvistä asioista, vaan tartuttakoon uusiin huonoihin asioihin!

## Ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa

ULLA VIERTOLA

Lääkäri ja kirjailija Stefan Einhorn tarttuu teoksessaan siihen ikuisuuskysymykseen, onko kiltteys positiivista vai negatiivista. Yleensä lapsen pitäisi olla kiltti, joten kiltteys on ainakin lapsellista. Jokainen, jolla on lapsia, tietää, että todellisuudessa lapset ovat harvoin kilttejä. Kiltteys on lapselle liian vaativaa. Lapsi ilmaisee tahtonsa röyhkeästi ja olettaa, että juuri hänen tarpeensa toteutetaan. Kiltteys on aikuinen ominaisuus, sillä se edellyttää ymmärrystä myös muiden ihmisten oikeuksista ja tarpeista.

Einhorn hämmästelee sitä, että sanoista ”kiltti” ja ”hyvä” on tullut negatiivisia ilmauksia. Vain vainajaa voidaan sanoa hyväksi ihmiseksi, ilman että sanoihin kätkeytyy ironiaa. Hyvyyden kärsimä inflaatio kiertää ajatukset väistämättä nykypäivän mielikuvaan pontevasta ja kelvollisesta ihmisestä. Tällainen ihminen on kiinnostunut vain omista tarpeistaan ja perustaa menestyksensä kilpailuun. Siinä kilpailussa ei tietenkään olla kilttejä, tuskin edes reiluja. Jos tosi-tv-ohjelmassa tahtoo olla voittaja ja saada paljon rahaa ja mainetta, ei kannata olla kiltti toisille

kilpailijoille. Hyvyys ei ole trendikästä, ja kiltit ovat entistä selvemmin täysiä luusereita.

Kirjassaan Einhorn ryhtyy tarkemmin määrittelemään kiltteyden olemusta. Hän nimeää kiltteyden pysyväksi kyvyksi ja tarpeeksi kantaa huolta toisista ihmisistä. Tämän määritelmän mukaan kiltteys ei enää olekaan vain lapselta odotettua sokeaa tottelevaisuutta, vaan hyvin yleinen aikuinen ominaisuus. Melkein kaikkihan me kannamme huolta jostakin toisesta ihmisestä, omista lapsistamme, puolisoista, vanhemmista tai ystäivistä. Einhornin mukaan alistuminen ei ole kiltteyttä. Siis puhutaan kokonaan eri asiasta kuin se kiltteys, jota vaaditaan lapsilta. Lapsi on kiltti, kun hän alistuu vanhempiensa tahtoon ja kieltää omat tarpeensa. Toisaalta, ovatko vanhemmat kilttejä, kun he alistuvat tinkimään omasta vauvastaan ja pitävät huolta lapsesta? Pohjimmiltaan kiltteys sitenkin saattaa olla järkevää alistumista siihen, että toiset ihmiset tarpeineen ovat olemassa. Einhorn peräänkuuluttaa hyljeksityn kiltteyden asettamista tavoiteltavaksi arvoksi. Hän kannustaa harjoittamaan hyvyttä sekä

---

**Stefan Einhorn**  
**Aidosti kiltti**  
**Suom. Sirpa Kähkönen**  
**Helsinki: Otava, 2007**  
**205 s.**

yksilön että yhteisön hyödyksi. Ajoittain teksti on kuin sellaisista vanhoista tutuista oppaista, jotka neuvovat, miten saadaan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa. Voisiko hyvyydestä tosiaan tulla uusi trendi, sitten kun ketään ei enää kiinnosta pyrkiä olemaan muita kuuluisampi tai varakkaampi tai rapeutuneempi? Entä jos tosi-tv-idoli ei enää lööpeissä kertoisi tuoreimmasta avioerosta tai huumeiden käytöstään, vaan sen sijaan siitä, miten usein hän käy palvelutalossa katsomassa isoäitiään.

Kun Einhorn miettii ihmisen ainutlaatuisuutta koko eläinkunnassa, hän nimeää tuon ylivertauuden lähtökohdiksi suuren aivokapasiteetin ja työkalujen valmistamiseen kykenevät kädet. Ylivertauus tekee sitten ihmisestä mestarin ratkomaan eettisiä pulmia, joiden selvittämisen apuvälineitä ovat normit, säännöt ja lait. Tämä ihmisen